

Perancangan Media Promosi Festival Jenang Solo 2017 : Pesona Jenang Nusantara

NURUL ASYIATUL NISWAH

(Pembimbing : Godham Eko Saputro, S.Sn., M.DS, AHMAD AKROM, S.Sn, M.Kom)
*Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian
Nuswantoro
www.dinus.ac.id
Email : 114201301677@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRAK

Hari Jadi Kota Surakarta (Solo) diambil saat hari kepindahan Keraton Kartosura ke Desa Sala yaitu pada hari Rabu tanggal 17 Suro tahun Je 1670 (17 Februari 1945). “Boyong Kedathon” yang kepindahan itu ditandai dengan diaraknya 17 macam Jenang dari bekas Keraton Kartosura ke Keraton Surakarta. Pada tahun 2017 ini, Yayasan Jenang Indonesia memilih tema yaitu Pesona Jenang Nusantara karena tidak hanya menampilkan jenang dari Solo saja, namun dari berbagai daerah di Indonesia. Sayangnya, dari tahun ke tahun yang datang ke acara ini adalah masyarakat Kota Surakarta sendiri. Padahal, event ini merupakan event nasional dan pemerintah mengharapkan agar event ini juga menambah daya tarik wisatawan local maupun mancanegara untuk menambah kunjungan wisata di Kota Surakarta. Tujuan perancangan media promosi untuk Festival Jenang Solo 2017 : Pesona Jenang Nusantara adalah untuk mengenalkan event ini tidak hanya untuk masyarakat Kota Surakarta ini sendiri, namun juga di luar kota sampai ke Indonesia. Metodologi yang dipakai untuk riset adalah menggunakan metode diskriptif-kualitatif untuk memecahkan berbagai permasalahan yang terkompilasi kemudian diimplementasikan sebagai media promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kepustakaan, proses produksi media promosi hingga pengaplikasian media promosi. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat luar Kota Surakarta banyak yang belum mengenal Festival Jenang Solo. Pada akhirnya, dapat disimpulkan dengan konsep media promosi yang dapat menjangkau seluruh Indonesia dan diharapkan tepat sasaran.

Kata Kunci : Media Promosi, Festival Jenang Solo, Perancangan, Acara

PROMOTION MEDIA DESIGN FOR FESTIVAL JENANG SOLO 2017 : PESONA JENANG NUSANTARA

NURUL ASYIATUL NISWAH

(Lecturer : Godham Eko Saputro, S.Sn., M.DS, AHMAD AKROM, S.Sn, M.Kom)

Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of

Computer Science, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 114201301677@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Surakarta's Day (Solo) was taken on the day of the removal of Kartosura Palace to Sala Village on Wednesday 17th of Suro in 1670 (February 17, 1945). "Boyong Kedathon" the removal was marked 17 kinds of Jenang from the former Kartosura Palace to the Surakarta Palace. In 2017, Yayasan Jenang Indonesia chooses the theme of Pesona Jenang Nusantara because it's not only showing jenang from Solo but also from the various region in Indonesia. Unfortunately, from one to another year who come to this event is people from Surakarta it self. In fact, this event is a national event and the government expects that this event also adds the attraction of local and foreign tourists to increase tourist visits in the city of Surakarta. The purpose of media promotion design for Festival Jenang Solo 2017: Pesona Jenang Nusantara is to introduce this event not only for the people of Surakarta City Itself, but also outside the city to Indonesia. The methodology used for research is using descriptive-qualitative methods to solve various problems that are compiled and then implemented as a media campaign. Data collection is through observation, interview, literature, production process of promotion media until applying of media of promotion. Research shows that people outside Surakarta are not familiar with Jenang Solo Festival. In the end, it can be concluded with the concept of a media campaign that can reach all of Indonesia and can be expected to be on target.

Keyword : Media Promotion, Jenang Solo Festival, Design, Event